

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TERBENTUKNYA SERVICE SWITCHING
PADA PELANGGAN TELEPON FIX LINE
DI PT TELKOM DIVRE-IV JATENG DAN DIY**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
Samuel
NIM C4A098234

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS



Sertifikasi

Saya, *Samuel*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.



Samuel

4 Oktober 2001

PENGESAHAN THESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA SERVICE SWITCHING PADA PELANGGAN TELEPON FIX LINE DI PT TELKOM DIVRE-IV JATENG DAN DIY

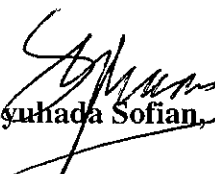
yang disusun oleh Samuel, N I M : C4A098234
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Oktober 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 9.. Oktober 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTACT

To keep the business survive, the company should attempt to maintain customer (berry, 1980) in order not be to deteriorate the market share and company profitability (Susan M. Keaney, 1995) and the effectiveness of maintaining customers shall depend on how to identify the factors influencing the flow of entry-exit customer (Claes Fornell and Birger W, 1987) and the service quality and customer satisfaction shall effect negatively to switching behavior (Rajan Sambandan, 1995).

PT TELKOM Divisi Regional IV implement the line telephone system in Central Java and DIY and makes the continous improvement of services to enhance the customer satisfaction in each year. Never the less, total enhancement of customer satisfaction does not decrease the total percentage of customer exit automatically, and is dominated by the customers of residential segment as the problem to be analyzed further in this thesis : THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE FORMING OF SERVICE SWITCHING TO THE FIX LINE TELEPHONE CUSTOMER AT PT TELKOM DIVRE-IV OF CENTRAL JAVA AND DIY

By developing the previous research of Customer exit in Defensive Marketing Strategy (Claes Fornell and Birger W, 1987) and the model of Customer switching behavior (Susan M. Keaveney, 1995), and to find out all factors influencing the forming of customer switching and the effect of its forming, the writer surveyed total 100 customers.

By applying the regression Linear Analysis, the writer found that the main factors which affect the forming of service switching significantly are pricing and core service failure, core service failure is more crucial factor than pricing that effects the service switching is WOM (word of mouth)

ABSTRAKSI

Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, maka perusahaan penting berusaha untuk mempertahankan pelanggan (Berry, 1980), agar tidak memperburuk porsi pasar dan kemampuan laba perusahaan (Susan M. Keaveney, 1995) dan keberhasilan mempertahankan pelanggan tergantung kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi aliran pelanggan yang masuk dan *exit* (keluar) (Claes Fornell and Birger W. 1987) dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan memiliki efek negatif langsung terhadap *Switching Behaviour* atau perilaku berpindah (Rajan Sambandan, 1995).

PT TELKOM Divisi Regional IV adalah penyelenggara Jasa sistem telepon *Fix Line* (saluran fisik tetap) di provinsi JATENG dan DIY, melakukan *Continous Improvement* pelayanan sehingga kepuasan pelanggan semakin tahun semakin meningkat, namun peningkatan total kepuasan pelanggan tidak langsung dapat menurunkan prosentase total *Customer Exit*, dan didominasi oleh pelanggan segmen perumahan sehingga masalah inilah yang akan dikaji lebih dalam tesis ini yang berjudul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA SERVICE SWITCHING PADA PELANGGAN TELEPON FIX LINE DI PT TELKOM DIVRE-IV JATENG DAN DIY.

Dengan pengembangan penelitian terdahulu *Customer Exit* pada “ *Defensive Marketing Strategy* “ (Claes Fornell and Birger W, 1987) dan Model dari *Customer Switching Behaviour* (perilaku pelanggan berpindah pelayanan) oleh (Susan M. Keaveney, 1995), dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang

mempengaruhi terbentuknya *Customer switching* dan dampak terbentuknya *Customer switching* maka dilakukan survey kepada 100 pelanggan.

Dengan metode analisa regresi linier didapat bahwa faktor-faktor utama yang signifikan mempengaruhi terbentuknya *Service switching* adalah *Pricing* (harga) dan *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), *Core Service Failure* adalah faktor yang lebih penting dari *Pricing* mempengaruhi kenaikan tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan *service switching* dan dampak terhadap terbentuk nya *service switching* adalah WOM (word of mouth).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya saya telah dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA SERVICE SWITCHING PADA PELANGGAN TELEPON FIX LINE DI PT TELKOM DIVRE-IV JATENG DAN DIY.

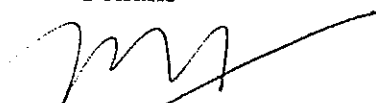
Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Ucapan terima kasih dan hormat saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Pembimbing Utama
 2. Bapak Drs. Syuhada Sofian, MSIE., Pembimbing Anggota
 3. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, Deputy Direktur Bidang Akademik
 4. Seluruh Dosen pengampu Program Studi MM UNDIP
 5. Seluruh Pimpinan PT TELKOM DIVRE-IV JATENG dan DIY
 6. Seluruh rekan-rekan yang telah terlibat dan turut berpartisipasi
- atas segala bimbingan dan bantuannya sampai tesis ini dapat selesai dengan baik. demikian juga atas pengembangan tesis ini lebih lanjut diucapkan terima kasih

Semarang, 8 September 2001

Penulis



Samuel

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN THESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.3.3. Outline Penulisan Tesis	8
1.4. Definisi-definisi Utama	8
BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.1.1. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Service Switching	10

2.1.2.	Hubungan Kualitas pelayanan dengan Service switching	12
2.1.3.	Service Switching pada Service Industries	13
2.1.4.	Penelitian terdahulu	15
2.2.	Variabel indikator Service Switching	16
2.2.1.	Complaining (Komplain)	16
2.2.2.	Word of mouth (WOM)	17
2.2.3.	Search new service (mencari pelayanan baru)	18
2.3.	Faktor mempengaruhi Service Switching	18
2.3.1.	Pricing (penetapan harga)	18
2.3.2.	Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)	19
2.3.3.	Core Service Failure	19
2.3.4.	Service Encounter Failures	19
2.3.5.	Response to Service Failure	20
2.3.6.	Competition (Kompetisi)	20
2.3.7.	Ethical Problem (Masalah etika)	20
2.3.8.	Involuntary Switching (terpaksa pindah)	21
2.4.	Pengembangan Model Penelitian dan Hipotesis	21
2.4.1.	Pengembangan Model Penelitian	21
2.4.2.	Hipotesis	24
2.4.3.	Variabel indikator Service Switching	26
2.5.	Definisi Operasional	28
2.5.1.	Faktor – faktor indikator dari Service Switching	28
2.5.2.	Faktor-faktor Penyebab Timbulnya Service Switching	30

BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Jenis dan sumber Data	40
3.1.1.	Jenis Data	40
3.1.2.	Sumber Data	41
3.2.	Populasi dan Sampel	41
3.2.1.	Populasi	42
3.2.2.	Sampling	42
3.2.3.	Jumlah Sampel	43
3.3.	Metode pengumpulan Data	43
3.4.	Teknik Analisis	44
3.5.	Analisis Gambaran Umum Objek Penelitian	44
3.6.	Analisis Data Hasil Survey	44
3.6.1.	Service Switching (berpindah pelayanan)	44
3.6.2.	Analisis hubungan antar variabel	44
3.6.3.	Analisis model penelitian	45
3.6.4.	Uji normalitas	45
3.6.5.	Uji linieritas	45
3.6.6.	Analisis signifikansi dan kekuatan hubungan	46
3.6.7.	Pengujian Hipotesis	46
BAB IV	ANALISIS DATA	47
4.1.	Pendahuluan	47
4.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.3.	Proses Dan Hasil Analisis Data	48

4.3.1. Reliabilitas kuisioner	48
4.3.2. Service Switching (berpindah pelayanan)	49
4.3.3. Analisis hubungan antar variabel.....	49
4.3.4. Analisis model penelitian	52
4.3.5. Uji normalitas	53
4.3.6. Uji linieritas	54
4.3.7. Analisis signifikansi parameter.....	55
4.4. Pengujian Hipotesis	56
4.4.1. Pricing (penetapan harga)	57
4.4.2. Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan).....	57
4.4.3. Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)	58
4.4.4. Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan).....	58
4.4.5. Response to Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan).....	59
4.4.6. Competition (Kompetisi)	60
4.4.7. Ethical Problem (Masalah etika).....	60
4.4.8. Involuntary Switching (terpaksa pindah).....	61
4.4.9. Analisis hubungan parameter.....	61
4.4.10. Service switching impact (dampak berpindah pelayanan)	62
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	64
5.1. Kesimpulan Hipotesis	64

5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	65
5.3.	Implikasi Pada Teori -Teori Manajemen	66
5.3.1.	Pricing (Penetapan harga).....	66
5.3.2.	Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan).....	66
5.3.3.	Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)	66
5.3.4.	Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan).....	67
5.3.5.	Response to Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan).....	67
5.3.6.	Competition (Kompetisi).....	67
5.3.7.	Ethical Problem (Masalah etika).....	67
5.3.8.	Involuntary Switching (terpaksa pindah).....	67
5.4.	Implikasi Pada Kebijakan Manajemen	68
5.5.	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang	70

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1. : Data Performance and Customer Satisfaction Survey (CSS)	3
Tabel 1.2. : Data pelanggan dan Customer exit	3
Tabel 1.3. : Data Penyelenggara Telekomunikasi Tahun 1995 - 2000	4
Tabel 2.1. : Keterangan rancangan model penelitian	23
Tabel 2.2. : Ringkasan hipotesis.....	28
Tabel 3.1. : Pelanggan PT TELKOM di Jateng dan DIY.....	42
Tabel 4.1. : Gambaran umum responden	47
Tabel 4.2. : Hasil Perhitungan Alpha	48
Tabel 4.3. : Koefisien korelasi KENDALL.....	50
Tabel 4.4. : Tingkat signifikansi KENDALL.....	50
Tabel 4.5. : Koefisien korelasi SPEARMAN.....	50
Tabel 4.6. : Tingkat signifikansi SPEARMAN.....	51
Tabel 4.7. : Uji model penelitian.....	52
Tabel 4.8. : Koefisien regresi	56
Tabel 4.9. : Gambaran umum Service Switching.....	62

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. : Rancangan awal model penelitian	22
Gambar 4.1. : Grafik normalitas	53
Gambar 4.2. : Grafik penyebaran.....	54
Gambar 4.3. : Sebaran scatter plot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A : KUISIIONER	A
Lampiran B : DATAHASIL SURVEY	B
Lampiran C : HASIL-HASIL PERHITUNGAN.....	C
Lampiran D : DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	D

BAB I

LATAR BELAKANG MASALAH

1.1. Latar Belakang

Para manajer penjualan di perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan mengetahui bagaimana memperoleh pelanggan tetapi yang sangat penting adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan (Berry, 1980), karena bila pelanggan yang dimiliki berpindah ke penyedia jasa lainnya, maka akan memperburuk porsi pasar dan kemampuan laba perusahaan (Susan M. Keaveney, 1995).

Perusahaan bisnis meningkatkan penjualan dan porsi pasar dengan berbagai cara serta keberhasilan strategi yang diterapkan, pada dasarnya tergantung kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pengaruh dari aliran pelanggan yang masuk dan *exit* (keluar) dari menggunakan produknya (Claes Fornell and Birger W. 1987).

Kualitas pelayanan secara umum dipandang sebagai hasil proses dari suatu performansi sistim penyampaian pelayanan (Fittsimon and Sullivan, 1982), tentu kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan memiliki efek negatif langsung terhadap *Switching Behaviour* atau perilaku berpindah (Rajan Sambandan, 1995).

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap *Customer Exit* (pelanggan yang keluar dari berlangganan) sebenarnya telah ada riset terdahulu mengenai “

Defensive Marketing Strategy “ (Claes Fornell and Birger W. 1987) dan Model dari “ *Customer Switching Behaviour* “ (Susan M. Keaveney, 1995) yang telah melakukan riset pada faktor-faktor yang mempengaruhi *Switching* (berpindah) pada *Service Industries* (perusahaan-perusahaan pelayanan sejenis), namun bagaimana dengan *Service Switching* yang terjadi pada Perusahaan Pelayanan Jasa Telekomunikasi yang mempunyai sistim dan utilitas yang tidak sejenis atau berbeda ? Hal ini belum pernah dipecahkan sehingga hal ini merupakan masalah yang menarik untuk diteliti dan dianalisa lebih lanjut.

PT TELKOM Divisi Regional IV adalah satu-satunya penyelenggara Jasa Telekomunikasi Telepon di provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan sistem telepon *Fix Line* (saluran phisik tetap) atau tidak *Mobile* dan tidak mudah untuk dilakukan berpindah-pindah.

Salah satu strategi dalam upaya mencapai Visi Perusahaan menjadi perusahaan *INFOCOM* (Informasi dan Komunikasi) adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan hal tersebut diterapkan dengan melakukan *Continous Improvement* yaitu penyempurnaan pelayanan terus menerus secara berkesinambungan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keberhasilan strategi tersebut pada *Customer Satisfaction Survey* sejak tahun 1998 telah menunjukkan peningkatan, seperti ditampilkan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. : Data Performance and Customer Satisfaction Survey (CSS)

URAIAN	HASIL SURVEY CSS		
TAHUN	1998	1999	2000
TOTAL Performance and Customer Satisfaction	67 %	68 %	71 %

Sumber : *Customer Satisfaction Survey (CSS) Report*, Frontier 1998, 1999, 2000

Namun bila dibandingkan dengan *Customer Exit* yaitu pelanggan yang melakukan pemutusan kontrak berlanggan jasa telekomunikasi, ternyata total jumlah *Customer Exit* dari PT TELKOM DIVRE-IV seperti ditampilkan pada tabel 1.2 dibawah ini, tidak mengalami penurunan.

Tabel 1.2. : Data pelanggan dan *Customer exit*

URAIAN	SATUAN	1998	1999	2000
JUMLAH PELANGGAN	Pelanggan	575,000	600,000	650,000
TOTAL CUSTOMER EXIT	Pelanggan	20,750	25,375	33,492
a. SEGMENT BISNIS	Pelanggan	6,353	5,265	5,586
b. SEGMENT PERUMAHAN	Pelanggan	14,380	20,032	27,825
c. SEGMENT SOSIAL	Pelanggan	17	78	81
PERSENTASE EXIT				
TOTAL CUSTOMER EXIT	%	3.61	4.23	5.15
a. SEGMENT BISNIS	%	1.10	0.88	0.86
b. SEGMENT PERUMAHAN	%	2.50	3.34	4.28
c. SEGMENT SOSIAL	%	0.00	0.01	0.01

Sumber : Laporan Tahunan 1998, 1999, 2000

Dari fakta yang ditampilkan pada tabel 1.1 dan 1.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa : Peningkatan Total Kepuasan pelanggan tidak langsung dapat menurunkan prosentase total *Customer Exit*, dan peningkatan *Customer Exit* didominasi oleh pelanggan segmen perumahan dan oleh sebab itu maka kasus yang terjadi pada pelanggan segmen perumahan ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Bila ditinjau dari demand pelanggan telekomunikasi sesuai tabel 1.3 di bawah ini, baik *Fix Line* maupun Seluler, ternyata kebutuhan pelanggan semakin meningkat oleh sebab itu sarana komunikasi masih sangat dibutuhkan masyarakat, tentu masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terbentuknya keinginan pelanggan untuk *Exit* dan melakukan *Switching* ke atau dari penyelenggara jasa telekomunikasi (*Operator*) lainnya.

Tabel 1.3. : Data Penyelenggara Telekomunikasi Tahun 1995 - 2000

OPERATOR	JENIS	JUMLAH PELANGGAN					
		1995	1996	1997	1998	1999	2000
TELKOMSEL	GSM	26.280	188.350	335.962	421.525	1.025.221	1.225.824
SATELINDO	GSM	86.315	206.667	303.721	346.926	715.489	822.515
KOMSELINDO	AMPS	58.199	100.521	66.000	77.030	36.563	66.417
METROSEL	AMPS	9.988	19.184	41.178	29.060	41.424	49.029
MOBISEL	AMPS	24.424	23.348	30.309	11.873	12.801	13.388
TELESERA	GSM	5.457	6.263	6.701	6.549	6.481	7.091
EXCELCOMINDO	GSM	-	18.184	133.296	168.857	388.000	561.430

Sumber : Makalah Suspim Telkom tahun 2000.

Menurut (Shaun M, 2000), pelanggan yang loyal terhadap salah satu brand maka mereka tidak ingin *Switch* (pindah) ke alternatif pilihan merek lain karena adanya *Switching Barrier* (faktor-faktor penghalang untuk pindah) dan pelanggan yang kadang-kadang membeli produk lain, akan pindah keproduk lainnya bila tidak mendapatkan kepuasan menyeluruh dari produk terakhir yang digunakannya. Ketika adanya tersedia produk kompetitor yang lebih baik, banyak pelanggan yang ingin *Exit* (keluar) dan bila pelanggan dapat keluar lebih mudah maka mereka mulai berusaha membeli ke produk kompetitor (Athur, 2000).

Komunikasi pelanggan dari mulut kemulut tentang performansi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, modus operandi yang pernah dialami secara personal, merupakan substansi penting yang mempengaruhi *Consumer Purchase Decession* yaitu perilaku keputusan pelanggan untuk membeli (Don Charlett, 1995).

Dari fakta-fakta dan uraian tersebut diatas maka yang menjadi *Reseach Problem* adalah :

1. Walaupun Customer Satisfaction meningkat tetapi persentase jumlah *Customer Exit* (pelanggan yang keluar) dengan cara melakukan pemutusan kontrak berlanggan jasa telekomunikasi pada segmen pelanggan perumahan, tidak mengalami penurunan dari segmen bisnis maupun sosial. Dengan demikian berarti bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya keinginan pelanggan untuk *Exit* (keluar) dan *Switching* (pindah) ke jenis pelayanan lainnya pada pelanggan telepon *fix line* di PT TELKOM DIVRE-IV JATENG & DIY.

2. Bila pelanggan telah mempunyai keinginan untuk pindah, tentu akan menimbulkan *Impact* (dampak) yang akan membentuk *Service Switching behavior* yaitu perilaku pelanggan yang ingin pindah.

1.2. Rumusan masalah

Penelitian terhadap keputusan berlangganan *Customer Exit* pada “ *Defensive Marketing Strategy* “ (Claes Fornell and Birger W, 1987) dan Model dari *Customer Switching Behaviour* (perilaku pelanggan berpindah pelayanan) oleh (Susan M. Keaveney, 1995), yang melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Switching* pada *Service Industries*, berdasarkan teori maupun penelitian-penelitian terdahulu, maka yang menjadi *Research Question* yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa yang menyebabkan timbulnya keinginan pelanggan untuk melakukan *Service Switching* (pindah ke jenis pelayanan lainnya), dari pelanggan segmen residensial yang berlangganan pelayanan jasa telepon *fix line* di PT TELKOM DIVRE-IV JATENG & DIY ?
2. Faktor-faktor apa yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk pindah yang merupakan *Impact* (dampak) dari faktor pembentuk keinginan pelanggan *Service Switching* (pindah ke jenis pelayanan lainnya) tersebut ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan dan kegunaan penelitian dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis secara statistik terhadap faktor-faktor yang secara teoritis yaitu berdasarkan referensi teori maupun dari penelitian terdahulu, sehingga dapat diketahui :

1. Faktor – faktor yang relevan dan signifikan penyebab timbulnya keinginan pelanggan untuk *Exit* (keluar) dan *Switch* (pindah) ke jasa telekomunikasi substitusi lainnya yang tersedia
2. Faktor – faktor indikator dari *Customer Exit* yang signifikan dan dominan menunjukkan keinginan pelanggan untuk pindah

pada pelanggan telepon residensial di PT TELKOM DIVRE-IV JATENG & DIY.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini bagi ilmu pengetahuan adalah untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti lebih dahulu, sehingga dapat memberi sumbangsih kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.

Bagi perusahaan PT TELKOM berguna untuk memberi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan para manajemen untuk menetapkan strategi mengambil keputusan yang bermanfaat untuk meningkatkan eksistensi PT TELKOM.

Bagi masyarakat khususnya masyarakat pengguna jasa telekomunikasi, hasil penelitian ini sangat berguna untuk bahan pertimbangan maupun wacana dalam meminimalisasi dampak negatif yang menjadi resiko dari mengambil keputusan untuk *exit* keputusan dan *Switching* ke *Operator* lainnya.

1.3.3. Outline Penulisan Tesis

Penulisan tesis terdiri dari 5 bab dimana pada :

1. BAB I : PENDAHULUAN menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta definisi-definisi utama serta penting pada tesis ini
2. BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN, menjelaskan tentang telaah pustaka untuk membangun mengembangkan model penelitian serta definisi-definisi operasional.
3. BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang jenis dan sumber data yang akan dianalisis, populasi serta metode pengumpulan data yang memenuhi metode statistik.
4. BAB IV : ANALISIS DATA, memuat tentang gambaran umum dari objek yang diteliti, proses pengolahan data dan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis.
5. BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN, merupakan kesimpulan hipotesis yang diuji, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen serta keterbatasan penelitian penelitian mendatang.

1.4. Definisi-definisi Utama

1. *Switching* : Berpindah
2. *Service Switching* : Proses berpindah dari suatu pelayanan ke pelayanan lain
3. *Service Switching Behavior* : Perilaku pelanggan berpindah.
4. *Switching Impact* : Dampak dari proses berpindahnya pelanggan

5. *Service Industries* : Kelompok perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan
6. *Customer Exit* : Pelanggan yang keluar/ memutuskan hubungan berlangganan
7. Jasa telekomunikasi : jenis jasa yang berkaitan dengan jasa telekomunikasi
8. DIVRE : Divisi regional, bagian dari PT TELKOM yang mengoperasikan pelayanan telekomunikasi di wilayah regional.
9. *Customer Satisfaction Survey* (CSS) : Survey untuk mengukur kepuasan pelanggan
10. *Fix Line* : saluran telepon dengan saluran atau jaringan phisik dilokais yang tetap atau tidak berpindah-pindah.
11. *Cellular* (Seluler) : Telepon bergerak atau *mobile* dan yang dapat diakses dalam jangkauan berdasarkan lingkup-lingkup tranceivernya.
12. *Operator* : pelaku usaha atau penyelenggara jasa telekomunikasi
13. DISTEL : Distrik telekomunikasi, yaitu daerah pelayanan telekomunikasi yang berdasarkan daerah/ distrik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mengacu kepada teori-teori yang telah ada maupun tesis-tesis yang diajukan dari penelitian ilmiah yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan yang telah dipublikasi secara luas baik dalam bentuk text book maupun Journal.

2.1.1. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan *Service Switching*

Kepuasan pelanggan memberi pengaruh negatif secara langsung yang sangat potensial terhadap *Switching* (Rajan S., 1995) dimana kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan *Performansi* yang dirasakan oleh pemakainya (Tse dan Wilton, 1988).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *Outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan (Kotler, 1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan *Performansi* atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standard acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml et al, 1993) mengemukakan model konseptual harapan

pelanggan terhadap jasa adalah terdiri dari :

1. *Enduring Service Intensifiers*

adalah faktor yang tetap mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa (pengertian seseorang mengenai jasa)

2. *Personal need*

adalah kebutuhan mendasar bagi kesejahteraan meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis

3. *Transitory service Intensifiers*

adalah faktor acuan individual yang bersifat sementara misalnya dalam kondisi darurat dan masalah pada pelayanan yang terakhir dikonsumsi

4. *Perceived service Alternatif*

adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Role*

adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

adalah segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service promises*

adalah merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) tentang jasa kepada pelanggan.

8. *Implicit Service promises*

adalah yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa dan bagaimana yang seharusnya diberikan.

9. *Word of mouth*

adalah rekomendasi atau saran dari orang lain yang dipercayai, yang juga diterima sebagai referensi karena sulit mengevaluasi yang belum dirasakannya

10 *Past experience*

adalah pengalaman masa lampau dari yang telah dipelajari atau yang diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya

2.1.2. Hubungan Kualitas pelayanan dengan *Service switching*

Kualitas Pelayanan secara umum dipandang sebagai hasil proses dari suatu performansi sistim penyampaian pelayanan, terutama pada kasus “ *Pure Service Systems* “ (Fitsimmon and Sullivan, 1982), dengan demikian tentu kualitas pelayanan berhubungan dengan Kepuasan pelanggan dan ketidak puasan pelanggan akan memiliki efek langsung kepada *Switching Behaviour* atau perilaku berpindah (Rajan Sambandan, 1995) yaitu berpindahnya pelanggan dari suatu *Brand* ke *Brand* lain.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988), dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : “ *Expected Service dan Perceived Service* “ (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang *Perceived Service* (diterima atau dirasakan) sesuai dengan yang diharapkan, dipersepsikan memuaskan, demikian sebaliknya.

Kualitas total terdiri dari 3 komponen utama (Hunt dan Speh, 1992) :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas Output jasa yang diterima pelanggan, dan technical quality (Parasuraman, et al, 1994) terdiri dari :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya : Harga
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misalnya : Ketepatan waktu, Ketepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Berdasarkan hal tersebut diatas maka output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

2.1.3. Service Switching pada Service Industries

Pada dasarnya para marketer dari perusahaan pelayanan tau cara mendapatkan pelanggan dan yang terpenting adalah tidak hanya mengumpulkan pelanggan tersebut namun yang sangat penting bagi perusahaan pelayanan mempertahankan pelanggan (Berry, 1980). Sehubungan dengan mendapatkan pelanggan tersebut, riset menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan

dengan *Total Customer Satisfaction* (Bitner 1990; Boulding et al. 1993)
(Crosby, Evans, and Cowles 1990), (Cronin and Taylor 1992)

Literatur tentang pelayanan yang mengkaji *Switching Intensity* atau terbentuknya intensitas suatu pelayanan yang dilakukan dengan test, pengukuran atau prediksi yang valid dari suatu model kualitas kepuasan pelayanan (Boulding et al 1993, Cronin and Taylor 1992). Hasilnya menunjukkan bahwa Satisfaction dan Kualitas pelayanan berhubungan dengan *Service Switching*. Tentu penerapan hasil tersebut secara langsung dibatasi oleh beberapa faktor :

1. Perilaku yang berhubungan dengan kesengajaan adalah suatu yang tidak benar-benar mewakili perilaku pelanggan.
2. Kadang kala tujuan untuk *Switching* dalam suatu hal dimasukkan dalam variabel perilaku kesengajaan *Switching*, dengan demikian berarti mencampur baurkan kontribusi Kualitas pelayanan atau Kepuasan terhadap *Service Switching* (Boulding et al. 1993)
3. Banyak studi menekankan tujuan pada perilaku yang memberikan manfaat bagi suatu perusahaan dari pada yang dapat membahayakan perusahaan. Hubungan variabel yang diprediksi simetris dan positif terhadap hasil demikian juga sebaliknya (LaBarbera dan Mazursky 1983).

Mungkin faktor yang paling membatasi adalah pengalaman kerja masa lalu yang telah direncanakan sesemikian rupa sehingga fokus pada kualitas, Kepuasan pada *Service Encounters* (Interaksi pelayanan) tidak seperti pada *Service Switching*. Tentu mereka tidak memperhitungkan *Service Quality Failures* dan

Dissatisfaction yang merupakan sesuatu alasan *Customer Switching Services*, (Bitner, 1990) menduga bahwa waktu atau uang menjadi batasan, alternatif yang dimiliki, *Switching cost* dan kebiasaan yang buruk juga dapat berpengaruh terhadap *Service Loyalty*.

Convenience, *Price* dan *Availability* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan akhirnya memberi pengaruh terhadap *Behavioral Intentions* (Cronin and Taylor, 1992).

Dengan demikian, tentu harapan pelanggan terhadap barang dan jasa dapat disamakan sehingga dapat menjadi alasan bahwa *Switching Service* tidak berbeda dari alasan *switching goods*. Jadi tingkat *Service Switching* bisa saja disebabkan oleh penawaran harga (Guadagni and Little 1983, Gupta 1988; Mazursky, La barera, 1983) atau variasi yang dilihat (Kahn; Kalwani, dan Morrison 1986), dua faktor utama penyebab dari *Brand Switching*, tidak diketahui.

2.1.4. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian (Susan M. Keaveney, 1995) telah dapat menjelaskan suatu model dasar dari *Customer Switching Behavior* pada industri pelayanan yang dapat membantu untuk mengerti bagaimana pelanggan meninggalkan dan mencari penyedia jasa lainnya dengan penggalan yang sangat mendasar terhadap apa yang akan terjadi.

Metode penelitian dan prosedur mengikuti rekomendasi petunjuk untuk teori pengembangan pada marketing (Deshpande, 1983), yang dimulai dari pengumpulan data secara *Grounded Events* atau kejadian yang sebenarnya yang menyebabkan pelanggan untuk melakukan *Switch Service* (Glaser and Strauss

1967). Dari pengembangan teori dan risetnya tersebut didapat bahwa *Service Switching Behaviour* dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor dan sub kategori penyebab pelanggan berpindah adalah :

1. *Pricing* (penetapan harga)
2. *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)
3. *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)
4. *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)
5. *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)
6. *Competition* (Kompetisi)
7. *Ethical Problem* (Masalah etika)
8. *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

Sedangkan impact terhadap keinginan berpindah (*Service Switching*) adalah :

1. *Word of mouth* (membicarakan dari mulut kemulut)
2. *Search new service* (mencari jenis pelayanan baru)

2.2. Variabel indikator *Service Switching*

Adalah variabel yang mengindikasikan terbentuknya keinginan pelanggan untuk pindah ke jenis pelayanan lainnya, dari beberapa teori maupun penelitian yang pernah dilakukan terdiri dari sebagai berikut dibawah ini.

2.2.1. *Complaining* (Komplain)

Adalah komplain yang dilakukan pelanggan, yang menunjukkan langsung bahwa pelanggan merasa tidak puas kepada suatu perusahaan penyedia jasa atau produk, karena perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan.

Ketika perusahaan gagal memenuhi kebutuhan pelanggan, maka mereka akan memberikan sanksi kepada perusahaan tersebut dengan cara keluar atau pindah ke penyedia produk atau jasa lainnya (Hirsman, 1970), dengan demikian bahwa komplain merupakan indikasi ketidak puasan pelanggan dan menunjukkan timbulnya keinginan *exit* dan mencari produk atau pelayanan dari penyedia produk maupun jasa lainnya.

2.2.2. *Word of mouth* (WOM)

Adalah suatu pesan terhadap produk atau pelayanan dari suatu perusahaan atau tentang perusahaan itu sendiri, pada umumnya dan biasanya memuat tentang komentar terhadap performansi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, modus operandi yang disebarkan dari satu orang ke orang lain (Don Charlett, 1995).

Respon pelanggan terhadap ketidak puasannya terdiri dari tiga kelompok yaitu *Exit*, *Voice* atau tetap loyal. Pelanggan yang *exit* akan pindah ke produk atau pelayanan lain, atau mengurangi tingkat penggunaan, kemudian mereka akan menyampaikan *Voice* (keluhan) atas ketidak puasannya tersebut kepada orang lain (Bolton Ruth N., 1995).

Penyebaran *Favourable WOM* (membicarakan dari mulut kemulut tentang hal-hal yang menyenangkan), akan menaikkan tingkat pembelian demikian sebaliknya *Unfavourable WOM* (membicarakan dari mulut kemulut hal-hal yang bersifat tidak menyenangkan), akan menurunkan tingkat pembelian (Don Charlett, 1995) dengan demikian WOM merupakan indikasi keinginan pelanggan untuk pindah.

2.2.3. *Search new service* (mencari pelayanan baru)

Bahwa pelanggan yang tidak puas tetapi tidak pindah atau kadang menggunakan produk dari merek lain karena alasan *switching barriers* atau karena alasan mengharapkan mendapatkan yang lebih baik dari produk lain sehingga mereka akan berusaha untuk mencari referensi variasi produk lain (Schaun Mc Quitty, 2000) dengan demikian *Search new service* merupakan indikasi keinginan pelanggan untuk pindah.

Berdasarkan justifikasi teoritis tersebut, maka pengembangan dari model (Susan M. Keaveney, 1995) yang diajukan dalam permodelan adalah dengan mengembangkan faktor Variabel indikator *Service Switching* tidak hanya *Word of mouth* (WOM) dan *Search new service* (mencari pelayanan baru) juga diasumsikan diidentifikasi oleh Complaining (komplain).

2.3. Faktor mempengaruhi *Service Switching*

Adalah merupakan faktor-faktor yang dari berbagai aspek pelayanan, kualitas pelayanan dan kompetisi anatara lain :

2.3.1. *Pricing* (penetapan harga)

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh biaya-biaya yang langsung dibebankan kepada pelanggan dan yang menyangkut dengan kesesuaiannya terhadap harapan pelanggan sehingga dipersepsikan pelanggan : *High Price* (Harga mahal), *Price Increase* (harga semakin naik dan *Deceptive Pricing Practices* (pengalaman pelanggan yang ternyata tertipu terhadap besar biaya seharusnya yang logis) (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.2. *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh hal-hal yang menimbulkan ketidak nyamanan pelanggan karena waktu yang tersita dalam : *Location/ Hours* (waktu mencapai lokasi pelayanan), *Wait for appointment* (menunggu jadwal pelaksanaan/ pengerjaan dijanjikan) dan *Wait for service* (Waktu tunggu untuk memberikan pelayanan) (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.3. *Core Service Failure*

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh kegagalan/ kesalahan dalam menyampaikan pelayanan utama kesalahan kritis yang terjadi termasuk kesalahan berantai antar unit baik karena alasan teknis maupun bencana, antara lain : *Service Mistakes* (Kesalahan dalam memberikan pelayanan), *Billing Errors* (Kesalahan yang berkaitan pada pemberian tagihan) sehingga merusak hubungan secara individu dengan pelanggan dan *Service Catastrophe* (Kesalahan yang timbul karena bencana atau gangguan lainnya dari luar) yang dipertimbangkan pelanggan baik itu hanya merupakan Bencana/ musibah (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.4. *Service Encounter Failures*

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh kegagalan berinteraksi dalam pelayanan karena perilaku atau sikap Petugas) dengan aspek-aspek Perilaku atau Sikap petugas, yang ditunjukkan oleh : *Uncaring* (kepedulian petugas), *Impolite* (kesopanan) dalah sikap petugas yang tidak sopan dan suka marah kepada pelanggan dan *Unknowledgeable* (berpengetahuan) dalah petugas yang tidak mampu menjelaskan dan tidak yakin

diri sendiri karena keterbatasan pengetahuan, sehingga salah memberikan informasi (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.5. *Response to Service Failure*

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh tanggapan terhadap kelalaian pelayanan petugas yang tidak menghargai dan menanggapi dengan segera, sehingga berkesan lalai dalam memberikan pelayanan pada situasi dengan tepat karena sikap dan perilaku petugas yang dipersepsikan sebagai : *Negative response* (menanggapi secara negatif) tanggapan negatif dari petugas dan menyalahkan pelanggan penyebab kejadian kegagalan (failure) tersebut., *No Response* (tidak ada tanggapan) petugas tidak memberikan tanggapan terhadap kejadian kegagalan yang terjadi dan *Reluctant Response* (Enggan menanggapi) petugas tidak memberikan tanggapan terhadap kejadian kegagalan yang menimpa pelanggan (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.6. *Competition* (Kompetisi)

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh keinginan berpindahnya pelanggan ke penyedia jasa lain yang ditunjukkan oleh tingkat kesulitan mendapatkan pilihan alternatif lainnya dan tingkat kesulitan mendapatkan pelayanan untuk berlangganan dengan penyelenggara telepon lainnya (Susan M. Keaveney, 1995)

2.3.7. *Ethical Problem* (Masalah etika)

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh kejadian yang disebabkan oleh penyimpangan yang sangat besar dari norma-norma sosial, yang ditunjukkan oleh perilaku : *Hard sell* (menjual dengan sangat agresif)

adalah perilaku sangat agresif sehingga berkesan memaksa dalam melakukan penjualan yang semestinya belum dibutuhkan pelanggan, *Unsafe* (tidak aman) adalah pelayanan yang tidak memberikan rasa aman maupun tidak memberikan keamanan bagi kesehatan pelanggan dan *Conflict of interest* (bentrok kepentingan) adalah pelayanan yang sengaja tidak diberikan dengan alasan tertentu karena ada unsur kepentingan untuk mendapatkan keuntungan dari kesempatan yang sengaja diciptakan (Susan M. Keaveney, 1995)

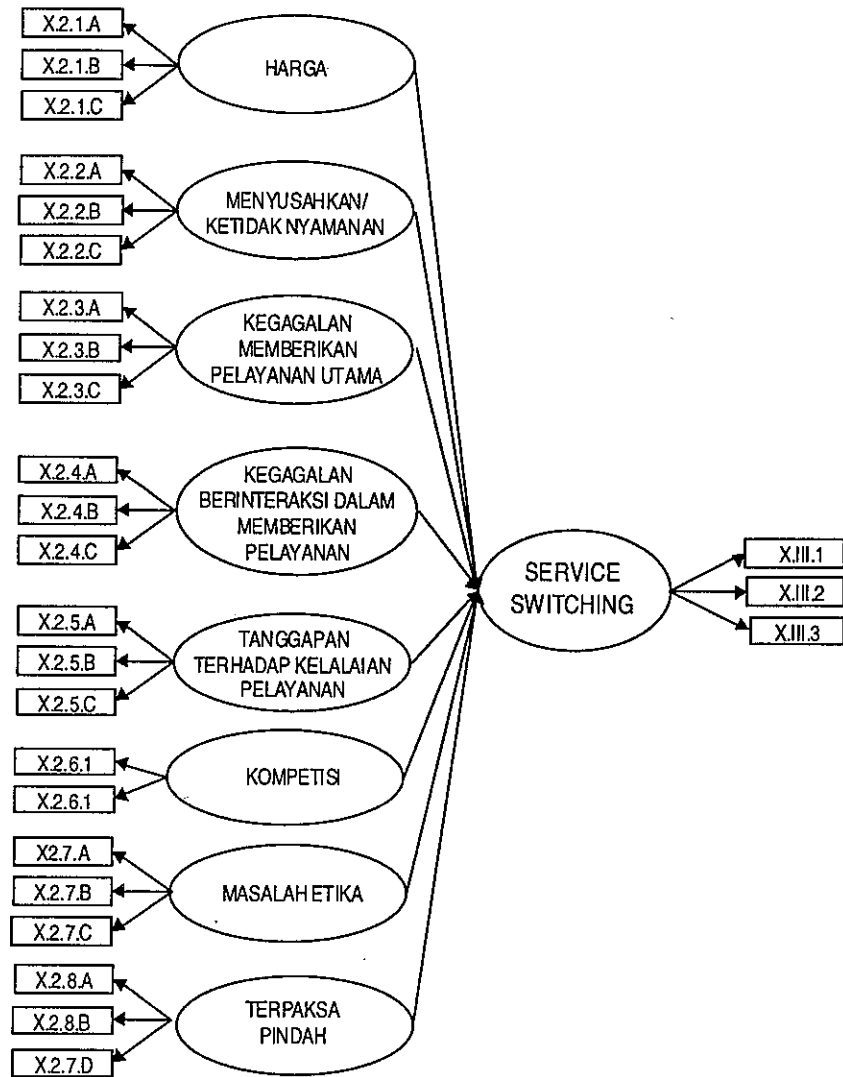
2.3.8. *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

Adalah faktor penyebab keluarnya pelanggan yang disebabkan oleh kejadian keluarnya/ pelanggan dan terpaksa memutuskan hubungan dengan penyedia jasa karena : *Customer moved* (pelanggan pindah dan meninggalkan secara resmi) yaitu kejadian karena diluar kendali dari kedua belah pihak yaitu perusahaan dan pelanggan pindah lokasi lain atau telepon tidak diperlukan lagi maupun diputus karena alasan dikenakan sanksi, *Provider closed* (Penyedia jasa tutup) yaitu karena kejadian dari satu pihak dari sisi penyedia jasa yang tidak menyediakan lagi jasa yang pernah dijual kepada pelanggan (Susan M. Keaveney, 1995)

2.4. Pengembangan Model Penelitian dan Hipotesis

2.4.1. Pengembangan Model Penelitian

Adalah kerangka pemikiran teoritis yaitu merupakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka “ *Switching service behavior* “ (Susan M. Keaveney, 1995), yang selanjutnya dengan justifikasi referensi teoritis maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. : Rancangan awal model penelitian

Tabel 2.1. : Keterangan rancangan model penelitian

X.1. Variabel indikator terbentuknya Service Switching	
1	X.1.A : Word Of Mouth (membicarakan dari mulut kemulut)
2	X.1.B : Complaining (Komplain)
3	X.1.C : Search New Service (mencari jenis pelayanan baru)
X.2. Faktor-faktor pembentuk Service Switching	
X.2.1. Pricing (penetapan harga)	
1	X.2.1.A : High Price (Harga mahal)
2	X.2.1.B : Price Increase (Harga makin meningkat)
3	X.2.1.C : Deceptive Pricing Practices (Pengalaman diperdayakan dalam harga)
X.2.2. Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)	
1	X.2.2.A : Location/ Hours (Lokasi terhadap waktu)
2	X.2.2.B : Wait For Appoitment (Menunggu janji)
3	X.2.2.C : Wait For Service (menunggu mendapat pelayanan)
X.2.3. Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)	
1	X.2.3.A : Service Mistakes (Kesalahan dalam pelayanan)
2	X.2.3.B : Billing Errors (Kesalahan tagihan)
3	X.2.3.C : Service Catastrophe (Pelayanan yang gagal karena Bencana)
X.2.4. Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)	
1	X.2.4.A : Uncaring (Tidak peduli/ tidak perhatian)
2	X.2.4.B : Impolite (Tidak sopan)
3	X.2.4.C : Unknowledgeable (Kurang pengetahuan)
X.2.5. Response To Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)	
1	X.2.5.A : Negative Response (Tanggapan yang negatif)
2	X.2.5.B : No Response (tidak ada tanggapan)
3	X.2.5.C : Reluctant Response (Enggan menanggapi)
X.2.6. Competition (Kompetisi)	
1	X.2.6.A : Search Better Service (Mencari pelayanan yang lebih baik)
2	X.2.6.A : Service (Kemudahan mendapatkan pelayanan yang lebih baik)
X.2.7. Ethical Problem (Masalah etika)	
1	X.2.7.A : Cheat (Menipu)
2	X.2.7.B : Hard Sell (Menjual secara paksa)
3	X.2.7.C : Conflict Of Interest (Konflik kepentingan)
X.2.8. Involuntary Switching (terpaksa berpindah)	
1	X.2.8.A : Customer Moved (Pelanggan mengajukan secara resmi)
2	X.2.8.B : Provider Closed (Penyedia jasa tutup)
3	X.2.8.C : Terminate (Berakhir karena kena sanksi)

Sumber : Yang dikembangkan untuk tesis ini

2.4.2. Hipotesis

Dari teori dan kerangka pikir di atas maka hipotesis yang diajukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Switching behavior* dan dampak yang timbul (Susan M. Keaveney, 1995) adalah :

2.4.2.1. Faktor-faktor pembentuk keinginan *Service Switching*

1. **Pricing** ketika pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa yang pernah dibelinya, bila karena faktor yang berkaitan dengan harga dan kualitas menimbulkan ketidakpuasan, maka mereka akan memilih *Exit* (keluar) atau *Voice* (mengeluh) dan melakukan klaim (Athur M., 2001) sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pricing (penetapan harga) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

2. **Inconvenience** merupakan kejadian-kejadian yang menyusahkan atau yang membuat ketidak nyamanan pelanggan, sedangkan *Convenience* (kenyamanan), *Price* dan *Availability* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan akhirnya memberi pengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk *exit* (Cronin and Taylor, 1992), dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

3. **Core Service Failure** adalah kegagalan-kegagalan dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan, merupakan kejadian yang dapat mendorong keinginan pelanggan untuk *exit* dan *switching* ke pelayanan operator lain yang lebih nyaman (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*.

4. *Service Encounter Failures* merupakan kegagalan berinteraksi dalam melakukan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang akan dapat mendorong keinginan pelanggan untuk *exit* dan *switching* ke pelayanan operator lain yang lebih nyaman (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

5. *Response to Service Failure* kecepatan dan ketepatan dalam memberi tanggapan terhadap kelalaian dalam memberikan pelayanan, akan mempengaruhi positif dan mendorong keinginan pelanggan untuk *exit* dan *switching* ke operator lain yang lebih nyaman (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Response to Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

6. *Competition* adalah ketersediaan alternatif pilihan jenis pelayanan lainnya. Kompetisi, pelanggan yang loyal terhadap salah satu brand maka mereka

tidak ingin switch (pindah) ke alternatif pilihan brand lain karena adanya *switching barrier* (faktor-faktor penghalang untuk pindah) antara lain ketidak ketersediaannya alternatif pilihan (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Competition (Kompetisi) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

7. *Ethical Problem* yaitu masalah-masalah yang timbul berkaitan dengan etika, akan mempengaruhi timbulnya keinginan pelanggan untuk *exit* dan *switching* ke operator lain yang lebih etis dalam memberikan pelayanan (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Ethical Problem (Masalah etika) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

8. *Involuntary Switching* (terpaksa berpindah) yaitu keinginan pindah hanya karena dengan rela dan terpaksa yang hanya bila disebabkan produk atau layanan yang selalu digunakan sudah tidak tersedia lagi (Susan M. Keaveney, 1995), sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H8 : Involuntary Switching (terpaksa pindah) berpengaruh positif terhadap *Service Switching*

2.4.3. Variabel indikator *Service Switching*

Adalah variabel yang mengindikasikan terbentuknya perilaku keinginan pelanggan yang ingin pindah, berdasarkan justifikasi teoritis yang dijelaskan pada

sub bab variabel indikator tersebut diatas, maka pengembangan dari model (Susan M. Keaveney, 1995) yang diajukan dalam permodelan adalah dengan mengembangkan faktor Variabel indikator *Service Switching* tidak hanya *Word of mouth* (WOM) dan *Search new service* (mencari pelayanan baru) juga diasumsikan diidentifikasi oleh *Complaining* (komplain).

2.4.3.1. Rumusan hipotesis

Persamaan dasar hubungan faktor utama yang mempengaruhi terhadap perilaku pelanggan adalah persamaan model perilaku pelanggan *multiatribut* (atribut ganda) mengutip dari (Husein Umar, 2000) dengan formula Fishbein:

$$A_e = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

dimana : A_x = sikap total individu terhadap objek tertentu

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut ke (i)

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut dari faktor ke (i)

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

sehingga model persamaan *Service switching* adalah :

$$Ssw = \beta_0 + \beta_1 Prc + \beta_2 Inc + \beta_3 Csf + \beta_4 Sef + \beta_5 Rsf + \beta_6 Com + \beta_7 Epr + \beta_8 Isw$$

Ssw : *Service switching*

Prc : *Pricing* (penetapan harga)

Inc : *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)

Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)

Sef : *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)

Rsf : *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)

Com : *Competition* (Kompetisi)

Epr : *Ethical Problem* (Masalah etika)

Isw : *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

Tabel 2.2. : Ringkasan hipotesis

NO	HIPOTESA	TEST HIPOTESA
1	<i>Prc : Pricing</i> (penetapan harga)	$\frac{\partial Prc}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_1 > 0$
2	<i>Inc : Inconvenience</i> (Menyusahkan/ ketidaknyamanan)	$\frac{\partial Inc}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_2 > 0$
3	<i>Csf : Core Service Failure</i> (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)	$\frac{\partial Csf}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_3 > 0$
4	<i>Sef : Service Encounter Failures</i> (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)	$\frac{\partial Sef}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_4 > 0$
5	<i>Rsf : Response to Service Failure</i> (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)	$\frac{\partial Rsf}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_5 > 0$
6	<i>Com : Competition</i> (Kompetisi)	$\frac{\partial Com}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_6 > 0$
7	<i>Epr : Ethical Problem</i> (Masalah etika)	$\frac{\partial Epr}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_7 > 0$
8	<i>Isw : Involuntary Switching</i> (terpaksa pindah)	$\frac{\partial Isw}{\partial Ssw} > 0 ; \beta_8 > 0$

catatan :

- *Ssw : Service switching*

2.5. Definisi Operasional

2.5.1. Faktor – faktor indikator dari *Service Switching*

Adalah merupakan faktor indikator yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk pindah, proses berpindahnya pelanggan pada awalnya ditimbulkan oleh keinginan berpindah yang disebabkan oleh pengalaman masa

lalu (Rajan Sambandan, 1995) yaitu kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan, yang direspon pelanggan melalui :

1. *Complaining* adalah komplain yang dilakukan pelanggan, yang menunjukkan langsung bahwa pelanggan merasa tidak puas dan bila kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, maka mereka akan keluar atau pindah ke penyedia produk atau jasa lainnya, sehingga intensitas komplain merupakan indikasi intensitas timbulnya keinginan untuk *exit*.

Skala intensitas komplain adalah berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah melakukan komplain
 2. Intensitas rendah : Pernah sekali melakukan komplain
 3. Intensitas sedang : Kadang melakukan komplain
 4. Intensitas agak tinggi : Sering melakukan komplain
 5. Intensitas sangat tinggi : Selalu melakukan komplain
2. *Word of mouth* (WOM) adalah suatu pesan yang memuat tentang komentar terhadap performansi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, yang disebarkan dari satu orang ke orang lain, oleh sebab itu WOM adalah merupakan indikasi keinginan pelanggan untuk pindah, dengan skala intensitas sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah melakukan WOM
2. Intensitas rendah : Pernah sekali melakukan WOM
3. Intensitas sedang : Kadang melakukan WOM
4. Intensitas agak tinggi : Sering melakukan WOM
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu melakukan WOM

3. *Search new service* (mencari pelayanan baru) merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang lebih baik dari sarana masmedia maupun verbal sehingga upaya mencari pelayanan baru adalah merupakan indikasi keinginan pelanggan untuk pindah.

Intensitas upaya tersebut dikategorikan sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah melakukan pencarian
2. Intensitas rendah : Pernah sekali melakukan pencarian
3. Intensitas sedang : Kadang melakukan pencarian
4. Intensitas agak tinggi : Sering melakukan pencarian
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu melakukan pencarian.

2.5.2. Faktor-faktor Penyebab Timbulnya *Service Switching*

Adalah tindakan langsung dalam proses keputusan yang mendahului tindakan berpindahnya pelanggan dari satu pelayanan operator satu ke yang lainnya. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima pada beberapa faktor dan akan diuji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap intensitas keinginan untuk pindah.

Faktor-faktor tersebut yaitu :

1. *Pricing* (penetapan harga)

Adalah biaya-biaya yang langsung dibebankan kepada pelanggan dan yang menyangkut dengan kesesuaiannya terhadap harapan pelanggan yang dipersepsikannya dalam kategori :

a. *High Price* (Harga mahal)

Adalah komponen harga-harga dipersepsikan pelanggan lebih besar dari referensi tarif jasa sejenis atau secara normatif relatif terlalu tinggi terhadap unsur-unsur biaya didalamnya.

b. *Price Increase*

adalah besarnya harga yang dipersepsikan pelanggan makin naik terhadap referensi harga yang berdasarkan pengalaman masa lalu pada pelayanan tersebut.

c. *Deceptive Pricing Practices*

adalah pengalaman pelanggan yang ternyata tertipu terhadap besar biaya seharusnya yang logis sehingga akhirnya harga yang dibebankan tersebut menjadi lebih besar dari penawaran.

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

2. *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)

Adalah hal-hal yang menimbulkan ketidak nyamanan pelanggan karena waktu yang dibutuhkan lebih banyak dari yang dipersepsikan dan ditunjukkan oleh karena :

a. *Location/ Hours*

Lokasi yang terukur terhadap waktu tempuh ke kantor pelayanan dari lokasi tempat tinggal atau lokasi kerja sehari-hari.

b. *Wait for appoitment*

Jadwal pelaksanaan/ pengerjaan yang dijanjikan untuk mendapatkan suatu pelayanan

c. *Wait for service*

Waktu tunggu untuk memberikan suatu pelayanan atau mendapat giliran terlalu lama dibandingkan dengan waktu yang umumnya.

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

3 *Core Service Failure* (Kegagalan/ Kesalahan Dalam Menyampaikan Pelayanan utama)

Yaitu kesalahan kritis yang terjadi termasuk kesalahan berantai antar unit baik karena alasan teknis maupun bencana, yang ditunjukkan oleh karena :

a *Service Mistakes*

Kesalahan dalam memberikan pelayanan yang ditunjukkan dari cara memberikan pelayanan

b. *Billing Errors*

Kesalahan yang berkaitan pada pemberian tagihan sehingga merusak hubungan secara individu dengan pelanggan.

c. *Service Catastrophe*

Kesalahan yang timbul karena bencana atau gangguan lainnya dari luar yang dipertimbangkan pelanggan baik itu hanya merupakan Bencana/ musibah

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas

timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

4 *Service Encounter Failures* (Kegagalan Berinteraksi Dalam Pelayanan Karena Perilaku Atau Sikap Petugas)

yaitu kegagalan melakukan interaksi personal antara pelanggan dengan petugas karena aspek-aspek Perilaku atau Sikap petugas, yang ditunjukkan oleh :

a. *Uncaring* (kepedulian)

Petugas yang tidak peduli terhadap pelayanan yang diberikannya dan tidak mau menyimak atau memperhatikan pelanggan.

b. *Impolite* (kesopanan)

Adalah sikap petugas yang tidak sopan dan suka marah kepada pelanggan

c. *Unknowledgeable* (berpengetahuan)

Adalah petugas yang tidak mampu menjelaskan dan tidak yakin diri

sendiri karena keterbatasan pengetahuan, sehingga salah memberikan informasi.

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

5 ***Response to Service Failure*** (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) adalah tanggapan petugas yang tidak menghargai dan menanggapi dengan segera, sehingga berkesan lalai dalam memberikan pelayanan pada situasi dengan tepat karena sikap dan perilaku petugas yang dipersepsikan oleh :

- a. *Negative response* (menanggapi secara negatif)

Tanggapan negatif dari petugas dan menyalahkan pelanggan penyebab kejadian kegagalan (*failure*) tersebut.

b. *No Response* (tidak ada tanggapan)

Petugas tidak memberikan tanggapan terhadap kejadian kegagalan yang terjadi

c. *Reluctant Response* (Enggan menanggapi)

Petugas tidak memberikan tanggapan terhadap kejadian kegagalan yang menimpa pelanggan

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

6 *Competition* (Kompetisi)

Keinginan berpindahnya pelanggan ke penyedia jasa lain yang ditunjukkan oleh

- a. tingkat kesulitan mendapatkan pilihan alternatif lainnya

- b. tingkat kesulitan mendapatkan pelayanan untuk berlangganan dengan penyelenggara telepon lainnya

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

7 *Ethical Problem* (Masalah etika)

adalah kejadian yang disebabkan oleh penyimpangan yang sangat besar dari norma-norma sosial, yang ditunjukkan oleh perilaku maupun sikap :

- a. *Hard sell* (menjual dengan sangat agresif)

adalah perilaku sangat agresif sehingga berkesan memaksa dalam melakukan penjualan yang semestinya belum dibutuhkan pelanggan .

- b. *Unsafe* (tidak aman)

adalah pelayanan yang tidak memberikan rasa aman maupun tidak memberikan keamanan bagi kesehatan pelanggan

c. *Conflict of interest* (bentrok kepentingan)

adalah pelayanan yang sengaja tidak diberikan dengan alasan tertentu karena ada unsur kepentingan untuk mendapatkan keuntungan dari kesempatan yang sengaja diciptakan.

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

8 *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

adalah kejadian keluarnya/ pelanggan dan terpaksa memutuskan hubungan dengan penyedia jasa yang ditunjukkan oleh :

a. *Customer moved* (pelanggan pindah dan meninggalkan secara resmi)

yaitu kejadian karena diluar kendali dari kedua belah pihak yaitu

perusahaan dan pelanggan pindah lokasi lain atau telepon tidak diperlukan lagi maupun diputus karena alasan dikenakan sanksi.

b. *Provider closed* (Penyedia jasa tutup)

yaitu karena kejadian dari satu pihak dari sisi penyedia jasa yang tidak menyediakan lagi jasa yang pernah dijual kepada pelanggan.

Untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap timbulnya proses keputusan untuk ingin *Switch* (pindah), didapat dari jawaban pelanggan terhadap pertanyaan tentang berapa besar intensitas timbulnya keinginan pelanggan untuk pindah (*Switch*) terhadap pengalaman yang lalu terhadap faktor-faktor tersebut diatas, yang dikategorikan dengan skala intensitas kejadian yang pernah dialami sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak pernah terjadi
2. Intensitas rendah : Pernah sekali terjadi terjadi
3. Intensitas sedang : Cukup sering terjadi
4. Intensitas agak tinggi : Lebih sering terjadi
5. Intensitas sangat tinggi : Selalu terjadi

Untuk mengetahui jumlah pelanggan yang ingin pindah akibat dari masing-masing faktor tersebut, adalah dengan melakukan rata-rata pelanggan per masing-masing bobot kuantitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan cara pengujian hipotesis dengan teknis analisis regresi berganda terhadap data primer yang didapat langsung dari sejumlah sampel dengan menggunakan metode interview, dengan uraian sebagai berikut :

3.1. Jenis dan sumber Data

Jenis dan sumber data merupakan data yang dibutuhkan dan yang akan dilakukan analisis untuk pengujian hipotesis yang diajukan dan akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

3.1.1. Jenis Data

Jenis Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berkaitan dan yang mendukung dalam menampilkan masalah dan menganalisis hipotesis, yang terdiri dari :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.1.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang akan dianalisis langsung dengan alat-alat statistik terhadap jawaban yang diperoleh langsung dari responden yang dikumpulkan dari penilaian pelanggan atau jawaban pelanggan terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan, dimana jawaban tersebut merupakan prefensi pelanggan terhadap masing-masing observed variabel .

3.1.1.2. Data Sekunder

Adalah data yang ada hubungan dan mendukung masalah yang diteliti, baik dari Institusi Statistik, Literatur, Perusahaan dan instansi formal lainnya antara lain dilingkungan PT TELKOM antara lain data :

1. Performance And Customer Satisfaction Survey (CSS)
2. Persentase Pemutusan berlangganan (Customer Exit)
3. Pertumbuhan Pelanggan Telepon 1995 - 2000
4. Pelanggan PT TELKOM di SEMARANG

3.1.2. Sumber Data

Adalah data eksternal yang menggambarkan kegiatan atau keadaan pelanggan yang ditunjukkan dengan bentuk numerik skor yang dipilih, dengan menggunakan skala liekert 1 sampai dengan 5, dari jawaban pelanggan terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan kuisisioner kepada sejumlah sample yang menjadi responden. Responden adalah pelanggan telepon yang teridentifikasi melalui kuisisioner yang diajukan, dapat menunjukkan adanya keinginan keluar (*exit*) atau berhenti berlangganan maupun yang ingin pindah jenis pelayanan telepon alternatif lainnya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek penelitian yang diambil secara terbatas dalam lingkup tertentu yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan sampel diambil dari populasi yang diseleksi dengan ketentuan tertentu yang secara statistik mewakili populasi.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah pelanggan telepon *fix line* yaitu pelanggan PT TELKOM yang berada di Divisi Regional IV JATENG dan DIY, daerah pelayanan Distrik Semarang.

Tabel 3.1. : Pelanggan PT TELKOM di Jateng dan DIY

LOKASI	JUMLAH PELANGGAN		
	1998	1999	2000
DISTRIK SEMARANG	150.000	175.000	200.000
JATENG DAN DIY	575.000	600.000	650.000

Sumber : Laporan Tahunan 1998, 1999, 2000.

Pelayanan yang diberikan kepada seluruh pelanggan residensial di PT TELKOM DIVRE-IV Jateng dan DIY, tidak dibedakan dan dilayani tersentralisasi di Semarang.

3.2.2. Sampling

Adalah sejumlah pelanggan telepon *fix line* di PT TELKOM DIVRE-IV Jateng dan DIY, yang terseleksi dan adalah personil pengambil keputusan antara lain : Kepala rumah tangga, atau personil yang dinyatakan pelanggan sebagai pengambil keputusan atau yang bertanggung jawab atas tagihan telepon.

Sampel diambil dengan metode Sample Probabilita dengan type pengambilan sampel Sistematis, diambil dan dipilih secara acak berdasarkan nomor telepon pelanggan yang terdaftar, kemudian untuk selanjutnya dipilih urutan ke (k) dari nomor telepon pelanggan yang berada di DISTEL Semarang.

3.2.3. Jumlah Sampel

Untuk populasi yang terbatas dipertimbangkan (Widyono S, 1998) maka :

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

dimana :

- a. Confidence Interval = 95 % dengan menggunakan tabel daerah kurva normal, $Z = 1,96$ dengan interval sampel $\pm 10\%$ maka $\sigma = 1 / 1,96 = 0,5102$
- b. N (Populasi) = 200.000 pelanggan (dari tabel : Pelanggan PT TELKOM di SEMARANG)
- c. s (Deviasi standard dari sampel) = 5
- d. n = jumlah sampel

maka :

$$n = \frac{s^2 N + \sigma_{\bar{x}}^2 (N-1)}{s^2 + \sigma_{\bar{x}}^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{(5^2 \times 200.00) + 0,5102^2 (200.000 - 1)}{5^2 + 0,5102^2 (200.000 - 1)} = 97$$

sehingga sampel (n) yang akan diambil adalah pembulatan dari n hasil perhitungan adalah sebesar = 100 pelanggan

3.3. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui interview dengan menggunakan kuisioner langsung pada pelanggan sebanyak sample yang ditetapkan, yang diambil secara acak dari populasi.

Interview dilakukan langsung dengan cara mendatangi lokasi atau tempat tinggal pelanggan, dimana pengisian jawaban kusioner yang dipandu langsung oleh interviewer.

3.4. Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan dan menentukan bentuk hubungan variabel – variabel independen atau predictor yang mempengaruhi terbentuknya *Service Switching* dengan variabel dependen *Service Switching* serta *Service Switching Impact* maka digunakan Teknis Analisis dengan metode Regresi Linier, dengan tahapan analisis sebagai berikut

3.5. Analisis Gambaran Umum Objek Penelitian

Adalah gambaran umum terhadap kuantitas dan proporsi objek penelitian terhadap 100 pelanggan dianalisis dapat mewakili dari seluruh lingkup populasi yang diharapkan.

3.6. Analisis Data Hasil Survey

3.6.1. *Service Switching* (berpindah pelayanan)

Untuk mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria data yang akan dianalisis dari pelanggan yang mewakili populasi, adalah melakukan analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat variabel-variabel indikator *Service switching* dan sampel mengindikasikan bahwa pelanggan tersebut telah terbentuk keinginan *Service switching*

3.6.2. Analisis hubungan antar variabel

Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode *Bivariate Nonparametric Correlations* dari **Kendall's tau-b** yang mengukur tingkat

keeratan hubungan antar variabel secara keseluruhan dan sebagai pembanding dilakukan analisis **Spearman's rho** yang mengukur tingkat koefisien korelasi yang diukur secara bersamaan pada level ordinal.

3.6.3. Analisis model penelitian

Analisis model penelitian pada fungsi linier variabel dependent terhadap variabel independen, dilakukan adalah dengan melakukan uji (R) determinasi terhadap seluruh variabel pada model penelitian, yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nila R^2 yang kecil ($< 0,5$) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, demikian sebaliknya, bila mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meprediksi variasi variabel dependen.

3.6.4. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen keduanya bebas dan berdistribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

3.6.5. Uji linieritas

Untuk menguji model yang dipergunakan apakah sudah benar atau tidak adalah dengan uji empiris terhadap sebaran sactter plot variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.6. Analisis signifikansi dan kekuatan hubungan

Untuk mengestimasi kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis dengan menggunakan metode regresi linier, dan menguji signifikansi parameter secara individual (uji t statistik) dan persamaan regresi dinyatakan dalam :

1. *Unstandardized beta coefficients :*

menunjukkan koefisien hubungan antara variabel dependen dan independen

2. *Standardized beta coefficients :*

digunakan untuk menunjukkan tingkat pentingnya masing-masing variabel bebas secara relatif.

3.6.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan statistik t hitung (dari hasil perhitungan regresi) dengan statistik tabel, yaitu dengan ketentuan :

1. Tingkat signifikansi (α) = 5%
2. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 1
3. Jika statistik t hitung < statistik t Tabel, maka H_0 diterima
4. Jika statistik t hitung > statistik t Tabel, maka H_0 ditolak
5. pengujian t tabel untuk 2 sisi

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan menjelaskan lebih lanjut tahapan pengolahan dan analisis data yang dilakukan, untuk pengampilan keputusan dan kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan.

4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian adalah 100 pelanggan yang bertanggung jawab langsung terhadap kepemilikan dan pemakaian telepon *fix line* yaitu pelanggan PT TELKOM DIVRE-IV Jateng dan DIY yang berada di daerah pelayanan Semarang, masing-masing 20 pelanggan meliputi dari lokasi : Semarang Utara, Selatan Barat, Timur dan Tengah, dengan gambaran umum sebagai berikut :

Tabel 4.1. : Gambaran umum responden

URAIAN	KUALITAS PELAYANAN	KEINGINAN PINDAH KE PELAYANAN SEJENIS	MEMILKI SELULER AKTIF	PENGUNAAN SELULER THD FIX LINE	KEINGINAN MEMILIKI SELULER
N (% Valid)	100	100	38	38	62
Mean (level)	2.94	2.30		2.61	2.73
Std. Deviation	.53	.67		.89	.81
level 1	Sangat memuaskan	Sangat Tidak Ingin		Sangat Jarang Sekali	Sangat Tidak Ingin
level 2	Lebih memuaskan	Sementara Tidak Ingin		Lebih Jarang	Kurang Ingin
level 3	Cukup memuaskan	Cukup Ingin		Sama Seringnya	Cukup Ingin
level 4	Kurang memuaskan	Lebih Ingin		Lebih Sering	Lebih Ingin
level 5	Sangat tdk memuaskan	Sangat Ingin		Sangat Sering	Sangat Ingin

sumber : hasil penelitian terhadap sampel

4.3. Proses Dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Reliabilitas kuisisioner

Reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1 tetapi rentangan antara beberapa nilai dalam penelitian ini 1 – 5 maka rumus yang digunakan adalah Alpha (Husein U, 2000), reliabilitas mendukung validitas dan jika hasil korelasinya tinggi maka instrumennya dikatakan mempunyai keandalan yang tinggi dalam pengertian konsistensi internal (Widyono, 1998).

Hasil perhitungan Alpha menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.2. : Hasil Perhitungan Alpha

VARIABEL	ALPHA
SSW	0.7969
PRC	0.7969
INC	0.8949
CSF	0.8018
SEF	0.9345
RSF	0.9278
COM	0.9049
EPR	0.8735
ISW	0.9044

Untuk $n = 100$, interval 95% maka berdasarkan tabel product – moment menunjukkan bahwa $r_{15\%} = 0,195$ dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memberikan hasil alpha $> 0,195$ dan korelasi masing-masing variabel indikator pada lampiran C : Hasil-hasil perhitungan, menunjukkan bahwa korelasi $> 0,5$ (berkorelasi tinggi) dengan demikian bahwa kuisisioner dapat diterima

4.3.2. *Service Switching* (berpindah pelayanan)

Dari tabel 3.1 tersebut diatas, menjelaskan bahwa :

1. Kualitas pelayanan dipersepsikan pelanggan berada cenderung ke pada level dari lebih memuaskan.
2. Keinginan pelanggan pindah ke pelayanan telekomunikasi sejenis berada pada level diatas sementara tidak ingin, mengarah ke cukup ingin.
3. Dari 100 sampel pelanggan, yang memiliki telepon selular sebesar 38 %, dan dari jumlah tersebut penggunaan telepon seluler cenderung sama seringnya dengan telepon *fix line* yang dimiliki.
4. Dari 100 sampel pelanggan, yang tidak memiliki telepon selular sebesar 62 %, dan dari jumlah tersebut, keinginan memiliki telepon seluler cenderung cukup ingin memiliki.

Sehingga dengan demikian bahwa ternyata sudah terbentuk keinginan pelanggan pelanggan untuk melakukan *service switching* (berpindah pelayanan)

4.3.3. Analisis hubungan antar variabel

Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode *Bivariate Nonparametric Correlations* dari **Kendall's tau-b** yang mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel secara keseluruhan dan sebagai pembanding **Spearman's rho** yang mengukur tingkat koefisien korelasi yang diukur secara bersamaan pada level ordinal sebagai berikut :

Tabel 4.3. : Koefisien korelasi KENDALL

VAR	SSW	PRC	INC	CSF	SEF	RSF	COM	EPR	ISW
SSW	1.000	.418	.238	.262	.447	.283	.175	.238	.195
PRC	.418	1.000	.422	.418	.423	.331	.308	.251	.239
INC	.238	.422	1.000	.515	.307	.400	.291	.242	.249
CSF	.262	.418	.515	1.000	.415	.565	.265	.263	.289
SEF	.447	.423	.307	.415	1.000	.505	.315	.445	.341
RSF	.283	.331	.400	.565	.505	1.000	.334	.465	.442
COM	.175	.308	.291	.265	.315	.334	1.000	.234	.254
EPR	.238	.251	.242	.263	.445	.465	.234	1.000	.324
ISW	.195	.239	.249	.289	.341	.442	.254	.324	1.000

sumber : hasil penelitian

Tabel 4.4. : Tingkat signifikansi KENDALL

VAR	SSW	PRC	INC	CSF	SEF	RSF	COM	EPR	ISW
SSW	.	.000	.004	.002	.000	.001	.040	.006	.029
PRC	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.007
INC	.004	.000	.	.000	.000	.000	.001	.005	.005
CSF	.002	.000	.000	.	.000	.000	.003	.004	.002
SEF	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
RSF	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
COM	.040	.000	.001	.003	.000	.000	.	.009	.006
EPR	.006	.003	.005	.004	.000	.000	.009	.	.001
ISW	.029	.007	.005	.002	.000	.000	.006	.001	.

sumber : hasil penelitian

Tabel 4.5. : Koefisien korelasi SPEARMAN

VAR	SSW	PRC	INC	CSF	SEF	RSF	COM	EPR	ISW
SSW	1.000	.502	.304	.311	.509	.322	.213	.268	.218
PRC	.502	1.000	.511	.492	.484	.388	.381	.289	.272
INC	.304	.511	1.000	.595	.347	.449	.351	.270	.279
CSF	.311	.492	.595	1.000	.460	.602	.295	.284	.311
SEF	.509	.484	.347	.460	1.000	.531	.365	.467	.365
RSF	.322	.388	.449	.602	.531	1.000	.376	.484	.467
COM	.213	.381	.351	.295	.365	.376	1.000	.264	.275
EPR	.268	.289	.270	.284	.467	.484	.264	1.000	.341
ISW	.218	.272	.279	.311	.365	.467	.275	.341	1.000

sumber : hasil penelitian

Tabel 4.6. : Tingkat signifikansi SPEARMAN

VAR	SSW	PRC	INC	CSF	SEF	RSF	COM	EPR	ISW
SSW	.	.000	.002	.002	.000	.001	.033	.007	.029
PRC	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.006
INC	.002	.000	.	.000	.000	.000	.000	.007	.005
CSF	.002	.000	.000	.	.000	.000	.003	.004	.002
SEF	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
RSF	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
COM	.033	.000	.000	.003	.000	.000	.	.008	.006
EPR	.007	.004	.007	.004	.000	.000	.008	.	.001
ISW	.029	.006	.005	.002	.000	.000	.006	.001	.

sumber : hasil penelitian

Dari data analisis korelasi dengan metode **Kendall's tau-b** tersebut diatas dan bila dilakukan analisis sebagai pembandingan dengan metode **Spearman's rho** koefisien korelasi dan signifikansi menggambarkan kekuatan asosiasi (hubungan) antar variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Service Switching* berkorelasi dengan seluruh variabel dependen pembentuknya.
2. Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) dengan Rsf : *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) menunjukkan koefisien hubungan 0.565 (> 0,5) berarti kedua variabel berhubungan yang kuat, sedangkan hubungan variabel : Com *Competition* (Kompetisi) menunjukkan hubungan paling lemah terhadap variabel : Ssw *Service Switching* (berpindah pelayanan),
2. Prc : *Pricing* (penetapan harga) dan Sef : *Service encounter failure* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan), menunjukkan signifikansi 0,000 terhadap : Ssw *Service Switching* (berpindah pelayanan), jauh lebih besar

dari signifikansi level 0,05) dengan demikian bahwa berarti kedua variabel tersebut sangat signifikan mempengaruhi (Ssw) *Service Switching*

4.3.4. Analisis model penelitian

Analisis model penelitian terhadap fungsi linier variabel dependent terhadap variabel independen, dilakukan adalah dengan melakukan uji (R) determinasi terhadap seluruh variabel pada model penelitian, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7. : Uji model penelitian

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.692	.479	.433	.40	1.836

a Predictors: (Constant), X8, X6, X2, X7, X3, X1, X5, X4

b Dependent Variable: Y

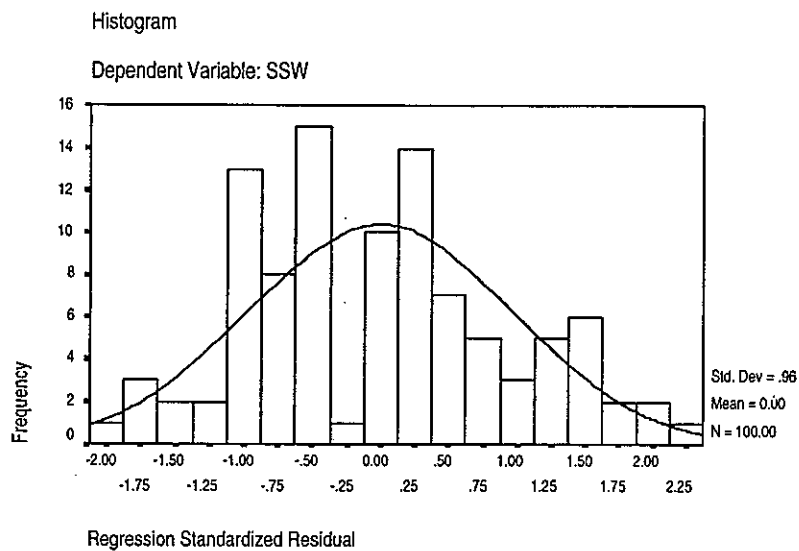
dari hasil analisis menunjukkan bahwa

1. R square (kuadran dari koefisien korelasi) adalah 0,479 dan koefisien determinasi adalah 47,9 %, berarti bahwa terbentuknya keinginan pelanggan untuk melakukan *service switching* dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel-variabel : *Pricing* (penetapan harga), *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan), *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan), *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan), *Competition* (Kompetisi), *Ethical Problem* (Masalah etika) dan *Involuntary Switching* (terpaksa pindah), sedangkan sisanya : $100\% - 47,9\% = 52,1\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa R adalah 0,692 ($> 0,5$) berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Dependent Variabel secara bersama-sama terhadap Independent Variabel cukup kuat.

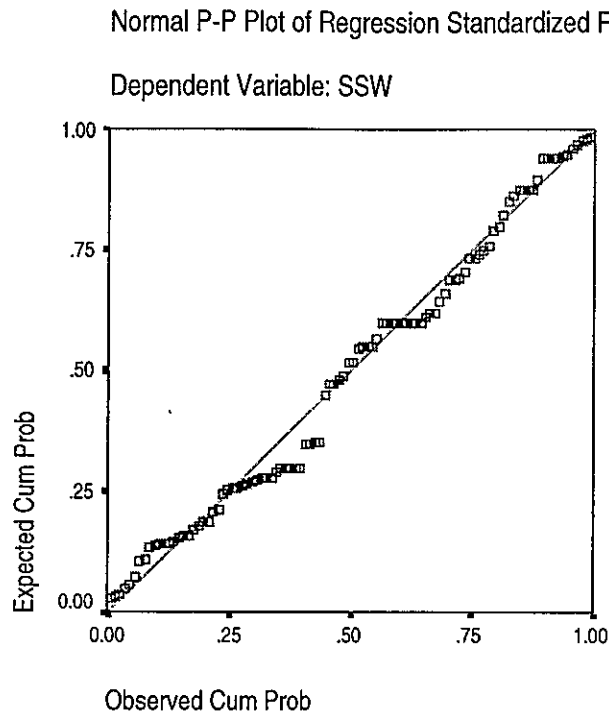
4.3.5. Uji normalitas

Gambar 4.1. : Grafik normalitas



Dari grafik normalitas diatas menunjukkan bahwa grafik histogram residual memberikan pola distribusi yang mendekati normal.

Gambar 4.2. : Grafik penyebaran

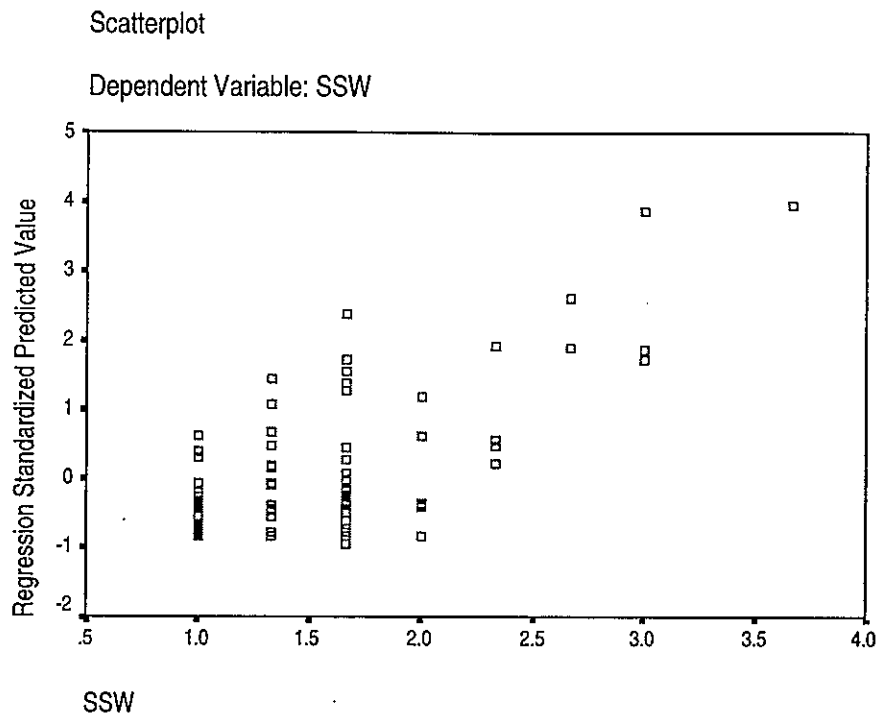


Dari grafik penyebaran menunjukkan bahwa penyebarab mengikuti arah garis diagonal, dan dari kedua grafik tersebut diatas menunjukkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.6. Uji linieritas

Model regresi ditnjukkan oleh sebaran scatter plot sebagai berikut :

Gambar 4.3. : Sebaran scatter plot



dari grafik sebaran tersebut diatas menunjukkan bahwa sebaran berada disekitar angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu, hanya sebagian kecil yang terpencar, sehingga model regresi linier memenuhi syarat untuk memprediksi *Service switching*.

4.3.7. Analisis signifikansi parameter

Untuk mengestimasi kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis dengan menggunakan metode regresi linier, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8. : Koefisien regresi

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	.403	.202		2.001	.048
PRC	.185	.070	.266	2.643	.010
INC	2.448E-02	.055	.042	.448	.655
CSF	.392	.098	.428	4.000	.000
SEF	-.106	.160	-.083	-.664	.508
RSF	8.371E-02	.122	.078	.688	.493
COM	-2.112E-02	.056	-.031	-.380	.705
EPR	7.835E-02	.129	.056	.607	.545
ISW	.216	.168	.119	1.288	.201

sumber : hasil penelitian

Dari Tabel 4.5.: Koefisien regresi tersebut dibawah :

- a. Prc : *Pricing* (penetapan harga) dan Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), menunjukkan signifikansi dibawah level signifikan 0,05 maka Prc : *Pricing* (penetapan harga) dan Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).
- b. Com : *Competition* (Kompetisi), signifikansi ; 0,705 atau sangat jauh diatas level signifikan 0,05 maka Com : *Competition* (Kompetisi) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan statistik hitung (dari hasil perhitungan regresi) dengan statistik tabel, yaitu dengan ketentuan :

1. Tingkat signifikansi (α) = 5%
2. df (derajat kebebasan) = jumlah data – 1

3. Jika statistik t hitung $<$ statistik t Tabel, maka H_0 diterima
4. Jika statistik t hitung $>$ statistik t Tabel, maka H_0 ditolak
5. t tabel untuk 2 sisi

4.4.1. *Pricing* (penetapan harga)

H_0 : koefisien regresi *Prc* ; *Pricing* (penetapan harga) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H_1 : koefisien regresi *Pricing* (penetapan harga) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 2.643

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung $>$ statistik t Tabel, maka H_0 ditolak, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Pricing* (penetapan harga) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.2. *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)

H_0 : koefisien regresi *Inc* : *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H_2 : koefisien regresi *Inc* : *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 0.448

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung $<$ statistik t Tabel, maka H_0 diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidaknyamanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.3. Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)

Ho : koefisien regresi Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 4.000

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung > statistik t Tabel, maka Ho ditolak dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.4. Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)

Ho : koefisien regresi Sef : *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Sef : *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = -.664

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.5. Response to Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)

Ho : koefisien regresi Rsf : *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Rsf : *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 0.688

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Response to Service Failure* (Tanggapan

terhadap kelalaian pelayanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.6. Competition (Kompetisi)

Ho : koefisien regresi Com : *Competition* (Kompetisi) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Com : *Competition* (Kompetisi) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = -0,380

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan atau *Competition* (Kompetisi) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.7. Ethical Problem (Masalah etika)

Ho : koefisien regresi Epr ; *Ethical Problem* (Masalah etika) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Epr : *Ethical Problem* (Masalah etika) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 0.607

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan *Ethical Problem* (Masalah etika) tidak

berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.8. *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

Ho : koefisien regresi Isw : *Involuntary Switching* (terpaksa pindah) tidak signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

H1 : koefisien regresi Isw : *Involuntary Switching* (terpaksa pindah) signifikan terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Statistik t hitung = 1.288

Statistik t tabel = 1.661

oleh karena statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima, dengan demikian berarti bahwa :

Koefisien regresi signifikan *Involuntary Switching* (terpaksa pindah) tidak berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

4.4.9. Analisis hubungan parameter

Dari tabel 4.5 Koefisien regresi tersebut diatas maka untuk :

1. *Unstandardized beta coefficients* :

Constant = 0,403

PRC = 0,185

CSF = 0,392

dengan demikian tingkat keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan sangat besar dipengaruhi oleh kegagalan dalam memberikan pelayanan utama dan penetapan harga, dimana kegagalan dalam memberikan pelayanan utama merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berpindah

2. *Standardized beta coefficients* :

PRC = 26,6 %

CSF = 42,8 %

Terbentuknya keinginan pelanggan untuk *Service Switching* (berpindah pelayanan) dipengaruhi Penetapan harga dan faktor Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama, dimana pengaruh tersebut dijelaskan 26,6 % oleh factor Prc (pricing) dan 42,8 % Csf (Core service failure), sehingga faktor Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) lebih penting dan berarti dari harga mempengaruhi terbentuknya keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan.

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (faktor-faktor mempengaruhi *Service Switching*) terhadap variabel terikat (*Service Switching*) maka dalam penelitian ini menggunakan *standardized coefficients*.

4.4.10. Service switching impact (dampak berpindah pelayanan)

Tabel 4.9. : Gambaran umum Service Switching

DESC	WOM	COMPL	SEARCH
N	100	100	100
Mean	2.04	1.83	1.32
Std. Deviation	.93	.95	.62
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	3
Level 1	Tidak pernah terjadi	Tidak pernah terjadi	Tidak pernah terjadi
Level 2	Pernah sekali terjadi	Pernah sekali terjadi	Pernah sekali terjadi
Level 3	Cukup sering terjadi	Cukup sering terjadi	Cukup sering terjadi
Level 4	Sangat sering terjadi	Sangat sering terjadi	Sangat sering terjadi
level 5	Selalu terjadi	Selalu terjadi	Selalu terjadi

Sumber : hasil analisis

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa WOM (Word of mouth) memberikan level mean yang tertinggi dan cenderung dari setiap pelanggan pernah sekali terjadi melakukan WOM ke cukup sering terjadi melakukan WOM.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dari data yang dianalisis secara statistik, bahwa hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan Hipotesis

1. Terbentuknya *Service switching* (berpindah pelayanan) berkorelasi dengan variabel-variabel :
 - a. *Pricing* (penetapan harga)
 - b. *Inconvenience* (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)
 - c. *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)
 - d. *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)
 - e. *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)
 - f. *Competition* (Kompetisi)
 - g. *Ethical Problem* (Masalah etika)
 - h. *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)
2. $Prc : Pricing$ (penetapan harga) dan $Csf : Core Service Failure$ (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), berpengaruh positif terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

3. Prc : *Pricing* (penetapan harga) dan Csf : *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama), sangat kuat berkorelasi terhadap terbentuknya *Service Switching* (berpindah pelayanan), dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.
4. *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) adalah faktor yang lebih penting dari Prc : *Pricing* (penetapan harga) dalam mengantisipasi kenaikan tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan *service switching*.
5. Dampak dari terbentuknya *service switching* pada pelanggan adalah WOM (Word of mouth) yaitu menyebarkan ketidak puasannya dari mulut kemulut, dan setiap pelanggan pernah sekali terjadi melakukan WOM dan bahkan cenderung sering terjadi melakukan WOM.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

1. Dari pengembangan model yang diajukan menunjukkan bahwa terbentuknya *service switching* tidak hanya ditunjukkan oleh WOM dan Search new service, tetapi juga ditunjukkan oleh complaint yang dilakukan pelanggan.
2. *Service Switching* (berpindah pelayanan) dipengaruhi Penetapan harga dan faktor Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama, dimana pengaruh tersebut dijelaskan 26,6 % oleh factor Prc (*pricing*) dan 42,8 % Csf (*Core service failure*)
3. Faktor kegagalan dalam memberikan pelayanan utama lebih penting dan berarti dari harga mempengaruhi terbentuknya keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan.

4. Semakin besar *Csf : Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) dan *Prc : Pricing* (penetapan harga) maka semakin besar keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan.

5.3. Implikasi Pada Teori -Teori Manajemen

Dari hasil penelitian ini implikasi terhadap penelitian sebelumnya dari “ *Customer Switching Behaviour* “ (Susan M. Keaveney, 1995) yang telah melakukan riset pada faktor-faktor yang mempengaruhi *Switching* (berpindah) pada *Service Industries* (perusahaan-perusahaan pelayanan sejenis), namun ternyata pada Perusahaan Pelayanan Jasa Telekomunikasi yang tidak sejenis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan ternyata :

5.3.1. Pricing (Penetapan harga)

Pricing (penetapan harga) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.2. Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan)

Inconvenience (Menyusahkan/ ketidak nyamanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.3. Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)

Core Service Failure (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.4. *Service Encounter Failures* (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan)

Service Encounter Failures (Kegagalan berinteraksi dalam pelayanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.5. *Response to Service Failure* (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan)

Response to Service Failure (Tanggapan terhadap kelalaian pelayanan) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.6. *Competition* (Kompetisi)

Competition (Kompetisi) tidak signifikan berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.7. *Ethical Problem* (Masalah etika)

Ethical Problem (Masalah etika) tidak berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

5.3.8. *Involuntary Switching* (terpaksa pindah)

Involuntary Switching (terpaksa pindah) tidak berpengaruh terhadap *Service Switching* (berpindah pelayanan).

Harga dan Pelayanan, yaitu (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama) pada jasa telekomunikasi sangat signifikan mempengaruhi terbentuknya keinginan pelanggan untuk berpindah. Hal tersebut masih mendukung teori yang dijelaskan dalam bab 2.1.2 tentang hubungan kualitas pelayanan dengan *Service Switching*, bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

“ *Expected Service dan Perceived Service* “ (Parasuraman, et al, 1985).

Apabila jasa yang *Perceived Service* (diterima atau dirasakan) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, demikian sebaliknya.

Komponen utama (Hunt dan Speh, 1992) antara lain *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas Output jasa yang diterima pelanggan, dan *technical quality* (Parasuraman, et al, 1994) yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya melalui penetapan harga terhadap kualitas pelayanan yang diterima yang merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standard acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml et al, 1993) antara lain *Implicit Service promises* adalah yang menyangkut dengan hal-hal berkaitan dengan jasa dan bagaimana yang seharusnya diberikan.

5.4. Implikasi Pada Kebijakan Manajemen

PT TELKOM adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan oleh sebab itu upaya untuk mempertahankan pelanggan itu sangat penting, karena biaya untuk menghasilkan pelanggan baru secara substansial besarnya dapat melebihi dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Claes Fornell, 1987), disamping itu pula bahwa *Customer Service Switching* akan memperburuk porsi pasar, dengan demikian tentu akan memperburuk kemampuan perusahaan (Susan M. Keaveney, 1995), oleh sebab itu dapat mengancam kelangsungan bisnis perusahaan.

Berbagai *Customer Retention Strategic* dan *Retention Tactics* yang telah dikembangkan dari berbagai riset, namun yang terpenting adalah dua hal yaitu taktik apa yang akan dipergunakan untuk mempertahankan pelanggan dan memilih pelanggan yang benar-benar untuk dipertahankan .

Dari hasil penelitian di PT TELKOM DIVRE-IV ini telah dapat ditampilkan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi terbentuknya *Customer Service Switching* :

1. *Pricing* (penetapan harga)
 - 2 *Core Service Failure* (Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama)
- dan dampak dari *Customer Service Switching* : Word Of Mouth (membicarakan dari mulut kemulut), oleh sebab kepuasan pelanggan dilakukan tidak hanya pada kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan saja tetapi juga terhadap *price* (penetapan harga).

Manajemen dapat menetapkan kebijakan *Customer Retention Strategic* dan *Retention Tactics* yang tepat yaitu dengan mengatasi permasalahan faktor-faktor pembentuk *Customer Service Switching* tersebut, untuk memperkecil keinginan pelanggan untuk *Exit* dan mengantisipasi dampak dari *Customer Service Switching* dan untuk menetapkan pelanggan yang perlu di lakukan retention adalah pelanggan-pelanggan yang kemungkinan akan keluar, dengan variabel-variabel segmentasi berdasarkan : Pendapatan, Intensitas pembelian, Sasaran produk atau jenis layanan yang profit, kemudian dapat melalui perubahan-perubahan yang terjadi pada masing-masing variabel dimaksud, seperti : meningkat, menurun, tetap atau stop sama sekali

5.5. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap usia berlangganan, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan ini tidak dibatasi pada pelanggan yang masih baru berlangganan maupun pelanggan yang sudah lama, sehingga mungkin saja terjadi pelanggan yang baru belum banyak mengalami kejadian-kejadian seperti yang diuraikan dari faktor-faktor service switching yang diajukan.

Demikian juga tingkat sosial, dalam penelitian ini tidak dilakukan segmentasi pada tingkat sosial, sehingga masih terbuka peluang pelanggan yang mempunyai kemampuan secara ekonomis tidak sensitif terhadap harga.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Service Switching dipengaruhi Penetapan harga dan faktor Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama, dimana pengaruh tersebut dijelaskan 26,6 % oleh factor Prc (pricing) dan 42,8 % Csf (Core service failure) dan menunjukkan bahwa masih ada residual yaitu faktor-faktor lainnya dalam konsep marketing mix antarlain promotion, yang dapat dilakukan pengujian berapa besar mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berpindah pelayanan, sehingga hal ini memberi peluang dan perlu dilakukan penelitian lebih yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Arthur Middleton H (2001), " Exit, Voice and Customer ", *Seminar customer relationship*, Data Base Markets.
- Berry, Leonard L. (1980), " Services Marketing Is Different", *Business*, 30 (May), p 24-29
- Bitner, Mary Jo (1990), " Evaluating Service Encounter : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), p 69-82
- Boulding W, A. Klra, R. Staelin, and VA Zeithaml (1993), " A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions ", *Journal of Marketing Research*, 9 (March) p 413-431
- Bolton Ruth N. and James H Drew (1991), " A Multistage model of Customers assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 (March) p 375-84
- Claes Fornell and Birger W (1987), " Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis ", *Journal of Marketing Research*, (November), p 337-346
- Cronin, Joseph J, Jr. and Steven A. Taylor (1992), " Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension ", *Journal of Marketing*, 56 (July), p55-68
- Crosby and Nancy Stephens (1987), " Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and prices in The Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), p 404-411
- Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July), p 68-81
- Deshpande, Rohit (1983), " Paradigms Lost : On Theory and Method in Research in Marketing ", *Journal of Marketing*, 47(fall), p101-110 .
- Don Charlett, Ron Garland and Noeman Marr (1995), "How Damaging is Negative Word of Mouth ? ", *Marketing bulletin*, 5, p 42-50.
- Ferdinand AT, (2000), "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*", BP UNDIP .

- Fitzsimmon, James A. and Robert . Sullivan (1982), " *Service Operations Management* ", New York, McGraw-Hill Book Company.
- Fornell, Claes and Donald F. Lareker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* ,18 (February): p 39-50
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), " Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (Nov), p 337-346
- Glaser, Barney and Anselm Strauss (1967), " *The Discovery of Grounded Theory* ". Chicago, Aldine
- Guadagni, Peter M. and Jhon D.C. Little (1983), " A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2(Summer), p 203-238
- Gupta, Sunil (1988), " Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy ", *Journal of Marketing Research*, 25 (nov), p 342-355
- Hermawan Kartajaya, 1998, " *Competitive Marketing 2000, How to win mind, Heart and Market Share* ", Mark Plus
- Hirschman, Albert O (1970), " *Exit, Voice and Loyalty* ", Cambridge, MA : Harvard University Press
- Husein Umar (2000), " *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* ", JBRC, p249
- Hutt, Michael D. and Thomas W. Speh (1992), " *Business Marketing Management* ", 4th ed. Chicago, The Dryden Press.
- Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani, dan Donald G.Morrison (1986), " Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviours Using Panel Data ", *Journal of Marketing Research*, 23(May), p 89-100
- Kotler,Phillip (1994), " *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* "I, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall International, Inc
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), " A Longitudinal Assessment of Consumer satisfaction/ Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of Cognitive Process ", *Journal of Marketing Research*, 20 (Nov), p 393-404
- Lovelock, Christopher (1988), " *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources* ", London : Prentice hall International, inc.

- Mazursky, David, Pricilla La barera, and Aiello (1987), " When Consumers Switch Brands ", *Psychology and marketing*, 4, p17-30
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ", *Journal of marketing*, 49 (Fall), p 41-50
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), " Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for further Reseach ", *Journal of marketing*, 58 (Jan), p111-124
- Paul Peter J., (2000), " Consumer Behavior ", Jakarta, Erlangga
- Rajan Sambandan (1995), " Switching Behavior in Automobile Markets : A Consideration-sets Model ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (No 1), p57-65
- Susan M Keaveney (1995), " Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study ", *Journal of Marketing*, (April), p 71-82
- Shaun McQuity (2000), " Systematically Varying Consumer Satisfaction and Implications for Product Choice ", *Academy of Marketing Science Review*, online p 00-10.
- Tse, DK., and PC. Wilton (1988), " Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extention ", *Journal of Marketing Reseach*, p 204-212
- Widyono Soetjipto, Uka, Ellen Gunawan Imam (1998), " *Methode Penelitian Binis* ", Jakarta, Erlangga
- Zaltman, Gerald, Karen Le Masters and Michael Heffring (1982), " *The Theory Construction in marketing : Some Thoughts on Thinking* ", New York, Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1993), " *The nature and Determinants of Customer Expectation of Service* ", *Journal of Academy of Marketing Science* Vol 21, no 21, pp. 1-12